**Les clefs de la relation client**

**Réf. PMETV6**



Gagner des clients et éviter d'en perdre est plus important que jamais !

Tous les salariés sont, à leur niveau, des ambassadeurs de l’entreprise.

Ils contribuent à la satisfaction des clients et à leur fidélisation sur le

long terme.

**Durée**

2 jours (14 heures)

Présentiel / Distanciel



**Profil des participants**

Toute personne en interface au sein de l’entreprise.

Tout collaborateur non commercial amené à être en contact téléphonique ou physique avec les clients

Assistantes ADV, techniciens de Bureau d’Etude, responsable techniques, techniciens SAV, gestionnaire de commande…

Accessible aux personnes en situation de handicap (nous contacter)

**OBJECTIFS**



**Professionnaliser les comportements & attitudes pour donner l’image d’une entreprise tournée vers le client.**

**Accroître sa capacité d’écoute de la demande des clients.**

**Gérer les réclamations et l’annonce des « mauvaises nouvelles »**

**S’approprier un argumentaire efficace**







**Tarif**

**Nous consulter**





**Animateur**

Formatrice spécialisée en techniques commerciales et communication.

**Modalités d’évaluation**

Attestation individuelle de formation avec évaluation des acquis à partir de mises en situation et/ou tests, questionnaires.

Evaluation de la satisfaction des participants

**Calendrier 2025**

**Nous consulter**



**Lieu**

**CAPIFORMA**

1 Rue Marie Curie

Parc techno du Canal

RAMONVILLE ST AGNE

Exposé interactif alternant des apports théoriques, des mises en situation bâties à partir de situations réelles proposées par les participants et des échanges d’expériences entre les stagiaires.

Elaboration d’un Plan Personnel de Progrès.

**MÉTHODE**

**PÉDAGOGIQUE**

**PROGRAMME**

**Les points clés d’une relation commerciale de qualité**

Le client au cœur de l’entreprise et de tous les services.

Les ressorts de la satisfaction du client : une attitude de service.

Valoriser son entreprise (ses produits, ses services)

**S’adapter au client**

Comprendre et se faire comprendre : une communication adaptée,

Les règles d'or de la relation client par téléphone

Savoir créer les conditions d’un bon contact : personnaliser la relation

Formules et expressions à privilégier,

Savoir poser les bonnes questions pour clarifier la demande

Favoriser l’écoute active et reformuler

**Identifier les étapes clés de la vente**

La prise de contact et l’accueil

La découverte du client, de ses besoins et des motivations d’achat

L’argumentation et la présentation de son produit/services

La réponse aux objections

La conclusion

**Argumenter et convaincre**

Préparer un argumentaire « FLASH »,

Parler en avantage client plutôt qu’en caractéristiques

Rebondir si le produit demandé ne peut pas être proposé

Les écueils à éviter

**Faire face aux objections les plus fréquentes :**

Faire de l’objection une nouvelle opportunité d’argumenter

Savoir gérer son stress en situation de forte pression.

**Gérer commercialement les réclamations et les litiges**

Savoir annoncer une « mauvaise nouvelle »,

Les fondamentaux de la gestion des situations tendues ou conflictuelles,

**Fidélisation et suivi commercial**

Savoir prendre congé, en transformant le litige en opportunité

Verrouiller les points d’accord et mettre en valeur la solution proposée,

Organiser le suivi et la traçabilité des interventions.

Gérer la satisfaction client : l’importance du service après-vente

**Coopérer avec les autres services de son entreprise**

Le fonctionnement des services en « équipe client » : passer le relai aux autres services (commercial, administratif...)

La complémentarité à adopter avec les commerciaux de son entreprise.

Prévenir le client pour le sécuriser.

Atelier : identifier des axes de progrès individuels pour définir son plan d’action